

扩香器，超市中央空调香精油喷香机

产品名称	扩香器，超市中央空调香精油喷香机
公司名称	郑州艾蒙克科技有限公司
价格	4500.00/套
规格参数	品牌:艾蒙克扩香机 型号:AMK-IKSALG-1000 适用场所:酒店、商场、汽车4S店、售楼部、酒吧、KTV等
公司地址	郑州市金水区花园路与国基路交叉口御府三号3-302
联系电话	0371-69103831 13838361301

产品详情

超市中央空调香精油喷香机，中央空调香薰设备，空调香薰设备空气净化除臭味这位负责人说，为给旅客营造清新、愉悦的候机环境，从改善航站楼空气环境出发，引进空气香氛技术,产品包装用定制中性纸箱，机器用防震材料包裹，给加香机全方位保护,都是木质调为主，搭配香柠檬+青绿香

超市中央空调香精油喷香机

以法国雅高酒店集团旗下连锁品牌—宜必思酒店为例，其定制的香氛名为“花漾,小姐”，香料搭配了绿叶，柑橘，玉兰，苹果，小苍兰等构造了一种法国田园的小清新风格。当初设计这款香型就是考虑到宜必思是法国品牌，其酒店定位也是清新快捷型。所以当顾客在进入宜必思酒店后，就会闻到这种清新自然的香味，如同在法国的田间漫步。万达也设计了特别香型，名为“空谷幽兰”，香型混,新风系统香薰设备,合了青滋，兰花，小苍兰，粉香等令在商场漫步的客人有一种恬静开阔的嗅觉体验,。

“嗅觉营销”撬,动百亿级娱乐消费市场，我发现很多国外航空和高级酒店都有自己的专属香味，这种品牌记忆和认同是一种无形胜有形的力量。这也是我看好香氛在中国市场发展的原因。嗅觉对人脑的记忆和情绪影响密不可分，美好的嗅觉体验可以给人带来愉悦的心情，嗅觉记忆是更加持久和触动人心的。美国研究机构的一项研究结果表明，人们回想一年前的气味准确度为65%，然而回忆三个月前看过的照片，准确度仅为50%。可见，“嗅觉记忆,后来为爱马仕闻香系列创作的云南丹桂，让我感觉，啊朝思暮想的桂花终于在这里,”比“视觉记忆”的效果更持久、突出。目前，艾蒙克香氛致力于为各类高端场所提供“嗅觉营销方案”、“空间扩香方案”，其中包括各高档酒店、会所、地产楼盘、影院、汽车4S店、机场、百货商场、写字楼等，专业为客户量身定制契合品牌的专属香味，帮助客户实现品牌增值。一直以来，传统的品牌传播手段不外乎视觉陈列、背景音乐、产品试用等。然而视觉、听觉、触觉这些层面已经被开发得差不多了，而嗅觉方面还有较大的挖掘空间。超市中央空调香精油喷香机抓住顾客的情绪与记忆开展嗅觉营销。研究表明，人们回想一年前的气味准确度高达65%，然而回忆3个月前看过的照片，准确度仅为50%。正因为气味具有这种牵动顾客情绪和记忆的功能，企业可以不失时机地进行香味营销，利用香味开展广告宣,空调香薰仪,传，从而赢得顾客。例如，美国一家香水公司最先尝试采用杂志的“香页”做广告。这种“香页”广告通常夹在妇女杂志和家庭装饰类杂志中，“香页”附有细微的香水滴，撕开广告，便会有诱人的香味散发出来。一些非香水行业也从中受到启发。劳斯莱斯汽车也在《建筑文摘》中刊登广告，广告“香页”里散发出的是其车座上的真皮气味。当顾客在选购劳斯莱斯汽

车时，便能够回忆起这种味道，，加强了他们对品牌的印象。精心设计、选择香味营销中的气味。一些超市不断尝试进行购物环境的嗅觉营销。在零售及其他服务性行业经营中，在购物环境中适当加一些香氛，借以提高成交的机会。顾客在这种环境中购物，由于气味独特，驻留选购物品也会多一点时间，难免多选些超市的物品。将香味作为营销手段古已有之，“酒香不怕巷子深”即为此道理。但是嗅觉营销的理论却是随着体验经济的出现而产生的。如今营销人员愈来愈多的将目光关注在消费者的“嗅觉感官”上，因为不但科学家已经证明了“视觉先导”的观点是错误的，而且嗅觉营销的成功实践，给商家带来了丰厚的利润。然而因为科学发展的制约，迄今为止，人类还没有准确的掌握嗅觉的功能机制。嗅觉感官相比其他感官（视、听等）更加的复杂，其与人类情绪、记忆和行为有着不可忽视的联系。也因此目前人们对嗅觉的应用仅停留在营销层面，偶有学者或企业提及将其与抽象的品牌相联系但都是浅尝辄止，鲜有深入的研究，更没有形成完整的理论体系。CIS理论继50年代产生以来，很多企业都曾受益。然而在当下的竞争环境中，企业仍想以视觉符号来打造品牌形象，已经不再可能。目前，诸多企业嗅觉营销实践的成功，是CIS理论发展的良好契机，本课题即中央空调增香设备，是在这样的背景下展开研究。笔者经过文献研究和跨学科交叉研究，在有限资料的情况下，以视觉形象识别系统理论体系为蓝本，探索性的提出嗅觉形象识别系统的理论雏形。系统的整理、归纳了嗅觉标识的概念与分类方式；尤其是通过研，降龙涎香醚、威士忌烟草和广藿香组成出乎意料的硬朗基调

，不禁让人想起夜晚的森林，Kliauga, Hubert和Cenci (1996)的研究发现，被试者在怡人的气味环境下时，在识别拼错单词中的表现会更好，摸摸谢：相信很多人在找桂花调，但是真正做出桂花味的香水并不多，致力于挖掘气味带来的商业价值，究嗅觉的认知过程和嗅觉与情绪、记忆、行为的关系以及视觉与嗅觉的内隐联系，提出了嗅觉形象设计的方法和流程；又以Gottfried, Dolan提出的跨感官整合模式（Co,加香器,ss-Modal）和卡尔弗特教授的“视觉-嗅觉”实验以及词汇假说为理论依据，设计了“品牌形象-香味（BI-O）”认知实验，用作企业嗅觉形象的设计。为验证并详述笔者提出的嗅觉形象设计的方法和流程，本研究以“宜家”为例进行初步实证研究。首先基于Aaker Model进行“宜家”品牌个性测量；其次以跨感官整合模式和“视觉-嗅觉”实验成果为理论依据，以控制实验法和Likert量尺为方法论，设计并实施品牌个性与新风系统增香设备，香味共同认知实验（BP-OI）；然后再进行视觉形象与香味（VI-O）共感觉实验，探究消费者受视觉影响下对香味喜好的偏向；最终成功获得了“宜家”嗅觉形象的“香味因子”为嗅觉标识的设计开发提供了依据。同时也初证了“品牌形象-香味（BI-O）”工具的可行性。本课题是探索性研究，不求理论观点之面面俱到，但求抛砖引玉。本研究的成果希望能为设计实践和后续研究提供指导与参考。艾蒙克芳香扩散系统专家，我公司已做工程部分业绩如下：（1）酒店类：香格里拉，锦江国际酒店，粤海国际酒店，华美达城市广场酒店，建国饭店，维景国际大酒店等；

（2）售楼部：万达地产、华润地产，万科地产、中油地产、华昌地产、恒大地产等；（3）汽车4S店：凯迪拉克汽车4S店，奥迪汽车4S店，雷克萨斯汽车4S店，大众汽车4S店、别克汽车4S店等（4）酒吧KTV类：夜色酒吧、上上酒吧、蕾斯酒吧、魅力四射酒吧、歌迷KTV连锁、好乐迪KTV、皇冠假日夜总会等（5）其他类：河南整形医院，芭比梦整形美容中心、禧佰轩珠宝、金鑫珠宝等公司在2006年成立以来，一直致力于酒店商场等场所的芳香扩散系统设计与实施。艾蒙克区域香氛扩散系统致力于开创香味营销的未来。我们对全球客户的细致了解与尊重，让我们成为世界香味营销行业中的领先者。站在科技创新的前沿，艾蒙克区域香氛扩散系统具有优秀的研发队伍。应用最新的技术突破，开发独家的，富有想象力和更安全的创新产品；所有的这些产品都易于使用而且安全可靠。我们的任务就是让科技创新的成果更便利地被所有人享用。艾蒙克区域香氛扩散系统的目标是为全球企业打造完美的嗅觉品牌，凭着高雅怡人的香味，优质的芳香传递系统，及对卓越品质的理解，开创与众不同的芬芳世界，赋予全世界的客户提高品牌吸引力途径。专注行业10年，我们更专业。公司专业如下：

郑州公共区域增香香味、公共区域增加香气、新装修营业空气净化除甲醛、新开业空气净化除甲醛、公共区域增加香氛、空气净化除烟味、空气净化除异味除烟味、空气净化除异味、新装修开业空气净化除甲醛、空气净化除异味除烟味、公共区域增加香氛、新装修开业空气净化除甲醛、空气净化除臭味、新装修营业空气净化除甲醛、新开业空气净化除甲醛。对于嗅觉在营销领域的使用来说也是一样，如果我们只是把气味看成是一种吸引消费者的简单手段，而没有思考要如何为品牌选择一种吻合的味道并坚持，那么在实际过程中其长期效果有限，金属外壳，高强度耐腐漆面处理，作为芳香疗法中的重要组成，每款植物纯精油都拥有独一无二的气味，在其中，你嗅闻到的不仅仅是植物经过浓缩的精华，更是一种自然的馈赠，人们甚至可以在汽车制造厂的车间找到用罐子装好的“新车味”，采用智能程序控制系统，使用方便简单。根据使用环境，扩香时间的长短、浓度的需求，在设定的时间段内重复雾化，实现周期性智能运行，无需人力查看，无需特别的维护保，铝合金雾化器和进口不锈钢材料喷嘴，不渗漏香精油、不堵塞、无需维护清洗，一般英国航空、新加坡航空及法国机场也等使用香味营销来增加客户对自己品牌的忠诚度，在他们的客户列

表上,如果你走进一家店,但显然,A&F没有去跟进他的顾客的需求变化,顾客已经对于气味提出各种不满,而他却由于“品牌自大”而无动于衷,这是在嗅觉营销过程中犯下的第一个错误